

**PENGARUH *EMPLOYEE EFFORT*, *SERVICE QUALITY*,
SERVICESCAPE TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT***
(STUDI KASUS PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI KOTA KUDUS)

Evana Andriani¹; Khusnul Luthfi Hana²; Aulia Nurul Khanifah³;
Mareta Diah Ayu Astutik⁴; Mohammad Rizki Yurianto⁵
Universitas Muria Kudus^{1,2,3,4,5}

Email : evana.andriani@umk.ac.id¹; luthfihana0@gmail.com²;
aulianurulkhanifah@gmail.com³; maretadiah89@gmail.com⁴; riskiyuri202@gmail.com⁵

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi dampak *employee effort*, kualitas layanan (*service quality*), dan lingkungan layanan (*servicescape*) terhadap *customer delight*, dengan studi kasus pada restoran cepat saji di Kota Kudus. Penelitian yang dilakukan ini mengaplikasikan pendekatan analisis regresi linier berganda dengan didukung perangkat lunak SPSS dalam versi 25. Sebanyak 156 responden dijadikan sampel penelitian, yang diperoleh melalui metode *purposive sampling*. Dari hasil uji T, ditemukan bahwa variabel upaya karyawan (*employee effort*) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,568, sedangkan kualitas layanan (*service quality*) dan lingkungan layanan (*servicescape*) menunjukkan hasil tingkat signifikansi yaitu 0,000. Dari hasil temuan, disimpulkan bahwa *employee effort* secara individual tidak berpengaruh terhadap *customer delight*, sedangkan *service quality* dan *servicescape* secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer delight*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan studi diperluas ke wilayah lain atau jenis restoran yang berbeda guna menguji generalisasi temuan ini. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh *customer delight* dalam industri ini.

Kata kunci : *Employee Effort*; *Service Quality*; *Servicescape*; *Customer Delight*

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the impact of employee effort, service quality, and servicescape on customer delight, using fast food restaurants in Kudus City as a case study. The research employs a multiple linear regression analysis approach, with SPSS software version 25 for data processing. A sample of 156 respondents was selected through purposive sampling. The T-test results revealed that the employee effort variable had a significance level of 0.568, whereas service quality and servicescape showed significance levels of 0.000. The findings indicate that employee effort, on its own, does not significantly affect customer delight, while both service quality and servicescape individually have a notable impact on customer delight. For future research, it is recommended to broaden the study to other regions or different types of restaurants to evaluate the generalizability of these results. Furthermore, researchers may consider including additional variables to gain a more comprehensive understanding of the factors influencing customer delight in this sector.

Keywords : *Employee Effort*; *Service Quality*; *Servicescape*; *Customer Delight*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena restoran cepat saji telah menjadi ciri khas gaya hidup modern di seluruh dunia. Industri makanan cepat saji telah mengubah lanskap kuliner global dengan menawarkan kenyamanan, kecepatan penyajian, dan variasi menu yang menarik bagi konsumen. Di Indonesia, yang diperkirakan memiliki populasi sekitar 279 juta jiwa pada tahun 2024, inovasi produk dan layanan dari restoran makanan cepat saji telah mengalami perkembangan yang signifikan dan memiliki keunikan tersendiri. Salah satu contohnya adalah KFC, yang dikenal sebagai restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik. Dalam hasil survei yang dilaksanakan oleh pihak Katadata Insight Center (KIC), KFC menduduki posisi puncak dengan persentase suara 38,9%, yang menunjukkan kualitas tinggi tidak hanya dalam menu tetapi juga dalam pelayanan konsumen, yang mampu menciptakan kesan positif bagi pelanggan.

Restoran cepat saji tidak hanya mengandalkan kualitas makanan, tetapi juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang menonjol guna membangun kepuasan dan kesenangan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang optimal mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sekaligus mendorong kesetiaan yang berkelanjutan (Sukarno, H., Arifianti, R., & Hakim, R., 2024). Dalam persaingan yang semakin ketat, banyak restoran cepat saji yang berupaya untuk memberikan pelayanan serupa dengan pesaing mereka. Namun, keluhan konsumen terkait pelayanan menunjukkan bahwa upaya karyawan dalam memberikan pelayanan sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, restoran cepat saji perlu meningkatkan upaya karyawan dan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan kesenangan konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan seringkali berusaha untuk memberikan pelayanan yang luar biasa (Tuerlan, Li, & Scott, 2021). Torres, Zhang, & Ronzoni (2020) mengemukakan bahwa upaya karyawan yang melampaui harapan pelanggan dapat mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang dan potensi pendapatan. Sebaliknya, Vigolo, Bonfanti, & Rivera-Hernaez (2021) menunjukkan bahwa upaya karyawan yang tidak berlebihan secara signifikan meningkatkan kesenangan pelanggan. Namun, dalam konteks industri pariwisata dan perhotelan, upaya berlebihan dapat berhubungan negatif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

(Olaoke et al., 2021). Penelitian lainnya (Ku. et.al, 2013) menekankan bahwa upaya berlebihan dari karyawan, seperti antusiasme berlebihan dan layanan yang terlalu aktif, dapat berisiko mengurangi kesenangan pelanggan.

Meskipun banyak penelitian yang telah menyampaikan hasil identifikasi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh kesenangan konsumen, terdapat celah dalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi pengalaman pelanggan di restoran tertentu. Pelaksanaan penelitian ini memberikan dampak untuk memenuhi celah yang timbul tersebut dengan merancang strategi yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelayanan yang menyenangkan tanpa berlebihan. Peneliti ingin mengurangi upaya karyawan yang dianggap berlebihan, seperti memberikan sanjungan atau keramahan yang berlebihan, yang dapat berisiko mengganggu kenyamanan pelanggan.

Penelitian ini berusaha memahami kesenjangan yang terjadi akibat perbedaan pemahaman tentang pelayanan luar biasa, kekurangan dalam pelatihan, atau kurangnya pengawasan dan umpan balik yang memadai. Hal ini berpotensi menyebabkan pengalaman pelanggan yang sangat bervariasi tergantung pada karyawan yang melayani mereka. Kesenangan pelanggan menjadi faktor penting dalam tujuan perusahaan untuk mencapai loyalitas jangka panjang dan pendapatan yang lebih tinggi. Dengan memilih restoran cepat saji sebagai objek penelitian, peneliti berharap dapat menggali lebih dalam mengenai suasana gerai yang nyaman dan pelayanan yang memadai, serta pengaruhnya pada kepuasan pelanggan dari restoran tersebut. Selain tujuan yang telah diungkapkan sebelumnya, tujuan lain dari penelitian ini yaitu membangun budaya kerja dengan memfokuskan pada faktor kepuasan pelanggan dan peningkatan kinerja karyawan melalui motivasi berbasis kesenangan pelanggan.

Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh langsung dari upaya karyawan yang berlebihan terhadap kesenangan pelanggan. Harapan dari penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan tambahan wawasan berharga tentang pengaruh upaya karyawan yang seimbang terhadap tanggapan pelanggan, khususnya dalam menghadapi variasi preferensi pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Delight

Tantangan yang besar dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri khususnya industri makanan dan minuman saat ini, tidak hanya sekadar memuaskan pelanggan, dan hal tersebut tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang yang kokoh. Perusahaan perlu berusaha melampaui tingkat kepuasan biasa dan mencapai apa yang dikenal dengan istilah "customer delight." Customer delight merujuk pada reaksi positif yang diberikan oleh pelanggan ketika layanan yang diterima melebihi harapan mereka. Ini menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, di mana pelanggan merasa dihargai secara khusus oleh perusahaan. Ada berbagai cara yang dapat ditempuh oleh pemasar untuk menciptakan kebahagiaan bagi pelanggan mereka (Amanah et al., 2021). Customer delight dapat tercipta ketika seseorang merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan dan mengalami perasaan menyenangkan yang tidak terduga.

Pelanggan yang merasa senang bukan hanya sekadar membeli produk atau layanan dari perusahaan, tetapi juga menjadi aset yang sangat berharga bagi organisasi. Mereka cenderung menjadi pendukung merek yang setia dan memperluas dampak positif perusahaan melalui rekomendasi kepada orang lain. Untuk mencapai customer delight, perusahaan perlu memahami secara mendalam kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan mereka. Ini memerlukan investasi dalam riset pasar yang komprehensif serta pengembangan strategi layanan yang inovatif. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang unik dan memuaskan untuk pelanggan, dan dampak yang diberikan yaitu dapat memperkuat ikatan emosional serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Bowden, J. L., & Belati, T. S., 2011). Dengan demikian, customer delight bukan sekadar memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga melampaui harapan mereka dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Strategi ini membutuhkan komitmen yang kuat dari perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan serta preferensi pelanggan.

Employee Effort dan Customer Delight

Employee effort mengacu pada upaya atau dedikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai hal-hal tertentu. Konteks tentang hubungan, ketika effort menggambarkan tingkat komitmen dan kontribusi yang diberikan oleh masing-masing pihak untuk memperkuat ikatan dalam hubungan tersebut. Usaha ini bisa berupa waktu,

perhatian, kerja keras, komunikasi, atau pengorbanan yang dilakukan untuk saling mendukung dan mempererat hubungan. Ketika setiap orang secara konsisten memberikan upaya dan perhatian, hubungan memiliki peluang untuk berkembang dengan baik. Dalam dunia kerja, evaluasi terhadap employee effort merupakan hasil pengamatan dan penilaian subjektif dari atasan mengenai tingkat usaha yang ditunjukkan oleh karyawan. Hal ini mencakup situasi di lingkungan kerja di mana hasil dicapai melalui dedikasi yang tinggi dan kerja keras yang penuh ketekunan. Oleh karena itu, employee effort sangat penting dalam membangun hubungan yang kokoh dan meningkatkan produktivitas di tempat kerja. Semakin tinggi tingkat employee effort, semakin besar kontribusi karyawan terhadap kesuksesan perusahaan.

Penelitian terbaru oleh Susanto et al. (2021) menemukan bahwa faktor-faktor eksternal, seperti tekanan waktu dan beban kerja yang berlebihan, dapat menurunkan motivasi intrinsik karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa peran faktor eksternal dalam memengaruhi employee effort masih merupakan area penelitian yang memerlukan perhatian lebih. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Setiawan et al. (2017) mengungkapkan tentang lingkungan organisasi yang mendorong dan memberikan apresiasi usaha karyawan secara aktif dapat secara signifikan meningkatkan tingkat employee effort. Namun, terdapat kekurangan penelitian yang memperhitungkan perbedaan budaya organisasi dan konteks kerja yang dapat memengaruhi efektivitas strategi penghargaan terhadap employee effort.

Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara usaha yang dilakukan oleh karyawan dengan tingkat kepuasan emosional pelanggan (customer delight). Usaha yang dilakukan oleh karyawan, yang terlihat dari kemampuan dan efisiensi mereka dalam memberikan pelayanan, diperkirakan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan dan kebahagiaan pelanggan. Hipotesis pertama menyatakan bahwa H1: employee effort memiliki hubungan yang positif dengan customer delight. Artinya, semakin besar dedikasi dan kerja keras yang diberikan oleh karyawan saat melayani, semakin besar peluang pelanggan merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari layanan tersebut.

H1: *Employee Effort* berpengaruh positif terhadap *Customer Delight*.

Service Quality dan Customer Delight

Pemasaran merupakan aktivitas ekonomi yang berfokus pada penciptaan dan penyediaan nilai bagi konsumen dalam konteks waktu dan tempat tertentu, dengan tujuan untuk memengaruhi perubahan dalam diri pelanggan atau dalam hubungan mereka dengan penyedia layanan. Pandangan pelanggan terhadap mutu pelayanan merupakan aspek kunci yang memengaruhi kesuksesan strategi pemasaran.

Service quality dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu layanan dianggap unggul, yang hanya dapat ditentukan oleh pelanggan. Menurut Indahingwati (2019), kualitas layanan merujuk pada cara pelanggan menilai tingkat keseluruhan mutu atau keunggulan sebuah produk atau jasa berdasarkan harapan mereka. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana keunggulan yang diinginkan dapat dicapai dan dikendalikan dalam upaya memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas dari layanan juga berperan sebagai salah satu elemen penting dalam kinerja, sebagaimana dijelaskan oleh Mathis dan Jackson (2011). Lebih lanjut, kualitas layanan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan customer delight untuk menciptakan loyalitas pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Sri dan Asri (2015).

Customer delight, menurut Gaurav dan Divya (2013), adalah respons emosional yang dapat berujung pada peningkatan tingkat loyalitas pelanggan. Kegembiraan pelanggan dapat terjadi ketika mereka merasa puas dan terlayani dengan baik, sehingga menghasilkan pengalaman yang menyenangkan. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menguji hubungan kualitas layanan, yang merupakan faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Van-Oort, dkk. (2013) menyebutkan bahwa kualitas layanan meliputi berbagai elemen, seperti reliabilitas, kemampuan merespons, empati, dan aspek fisik dari layanan yang disediakan. Hipotesis kedua dalam studi ini adalah: H2 – kualitas layanan memiliki dampak positif pada kebahagiaan pelanggan. Dengan makna lain, yaitu semakin baik mutu layanan yang dialami pelanggan, semakin tinggi peluang mereka merasa puas dan menikmati pengalaman yang diberikan.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Delight*.

Servicescape dan Customer Delight

Menurut Fitzsimmons dan Mona (2011:154), servicescape merujuk pada fasilitas fisik yang mendukung proses pelayanan dan memengaruhi perilaku baik pelanggan maupun karyawan, yang harus dirancang dengan menciptakan suasana yang

sejalan dengan konsep layanan. McDonnell dan Hall (2008) menjelaskan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik di mana layanan berlangsung, yang dapat memengaruhi cara pelanggan menilai kualitas layanan. Hal ini selanjutnya berdampak pada respons internal, seperti kepuasan pelanggan, serta respons eksternal, seperti keinginan untuk terus menggunakan layanan dan melakukan pembelian ulang.

Hightower (2003) berpendapat bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik perusahaan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan karyawan dan pelanggan, dan lingkungan ini akan lebih memuaskan pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan tersebut. Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, menciptakan kesan yang mempengaruhi pengalaman dari pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kaitan antara salah satu aspek krusial dalam pengalaman pelanggan, yaitu lingkungan fisik tempat, yang dikenal sebagai *servicescape*. *Servicescape* meliputi elemen-elemen seperti tata letak, dekorasi, kebersihan, dan suasana, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini: H3 – *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan. Artinya, semakin baik kondisi lingkungan fisik tempat layanan berlangsung, semakin besar peluang pelanggan merasa puas dan menikmati pengalaman tersebut.

H3: *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Customer Delight*.

METODE PENELITIAN

Pengujian penelitian ini dilaksanakan dengan survei terhadap masyarakat yang telah mengunjungi restoran cepat saji KFC di Kudus lebih dari sekali. Populasi yang dipilih mencakup berbagai kalangan umum. Data dikumpulkan melalui data primer yang telah dikumpulkan dari responden menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui pengamatan serta penyebaran kuesioner berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan (Putra & Suparna, 2020).

Penelitian ini melibatkan survei dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden. Kuesioner disebar secara daring menggunakan Google Form dan ditujukan kepada individu yang sudah pernah berkunjung ke gerai restoran cepat saji KFC. Skala Likert digunakan dalam mengukur tingkat kesesuaian responden terhadap

pernyataan yang diberikan, dengan lima pilihan jawaban: 1 untuk "sangat tidak setuju," 2 untuk "tidak setuju," 3 untuk "netral," 4 untuk "setuju," dan 5 untuk "sangat setuju."

Sampel dipilih menggunakan teknik probabilitas dengan pendekatan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini terdiri dari pelanggan restoran cepat saji yang telah berkunjung ke restoran tersebut.

Sebagai bagian dari tujuan penelitian, pendekatan yang diterapkan adalah metode deskriptif dengan pendekatan angka atau kuantitatif. Menurut Hasan (2002:22), metode ini bertujuan untuk mengamati dan melakukan analisis data sistematis, tepat, dan terkini, dengan tujuan menggambarkan fakta atau area tertentu secara menyeluruh. Teknik ini dipakai untuk mengukur hubungan antar variabel independen (employee effort, service quality, servicescape) dan memungkinkan pengumpulan data mengenai persepsi pelanggan terhadap variabel yang diteliti serta analisis seberapa kuat pengaruhnya.

Untuk mengukur setiap variabel, indikator yang relevan disajikan dalam kuesioner, yang dapat dilihat pada Tabel 1. Penyusunan skala dalam pengukuran variabel customer delight, penelitian ini mengadopsi dari penelitian oleh Dwi Mei L, A.H.G, Kusumah, & Rosita (2018). Variabel employee effort mengadopsi penelitian oleh Berthon et al. (2005), sedangkan variabel service quality mengadopsi penelitian oleh Kim, S., & Byounggho, J. (2002). Variabel servicescape mengadopsi penelitian oleh Bitner, M.J., et al. (1994). Untuk memperjelas model penelitian, hubungan antar variabel yang diteliti disajikan dalam bentuk diagram atau tabel yang mengacu pada literatur terkait untuk setiap variabel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dalam memastikan dari setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel dengan pengukuran secara akurat. Proses ini melibatkan perhitungan korelasi antara setiap indikator dengan skor total variabel terkait. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Analisis ini mencakup empat variabel utama dalam penelitian, yaitu employee effort, service quality, servicescape, dan customer delight. Hasil pengujian validitas memperlihatkan hasil bahwa indikator pada variabel

Employee Effort, Service Quality, Servicescape, dan Customer Delight menunjukkan nilai r Hitung yang melebihi r Tabel atau dengan tingkat signifikansi yang di bawah 0,05. Dapat disimpulkan seluruh indikator pada keempat variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dianggap reliabel jika respons yang diberikan oleh responden menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi (Sugiyono, 2009:172). Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk memastikan pengukuran yang dilakukan dengan indikator yang sama dapat memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian yang dilakukan ini, reliabilitas diuji menggunakan statistik Cronbach Alpha (α). Apabila nilai Cronbach Alpha menunjukkan hasil lebih besar dari 0,60, variabel dianggap reliabel; dan sebaliknya, jika hasil kurang dari 0,60, variabel dapat dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel yang diuji menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Nilai Cronbach Alpha pada variabel employee effort yaitu 0,881, service quality 0,897, servicescape 0,842, dan customer delight 0,840. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas, karena hasil nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel melebihi ambang batas yang ditetapkan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendapatkan hasil evaluasi apakah terdapat hubungan linear yang kuat pada variabel independen dalam model regresi yang diujikan. Multikolinieritas terindikasi jika nilai Tolerance menunjukkan kurang dari atau sama dengan 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan hasil yang lebih besar atau sama dengan 10. Sebaliknya, jika nilai Tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara setiap variabel independen (Mardiatmoko, 2020).

Berdasarkan hasil analisis, nilai Tolerance untuk variabel employee effort adalah 0,375, service quality 0,286, dan servicescape 0,394, yang semuanya lebih besar dari ambang batas 0,1. Di sisi lain, nilai VIF untuk employee effort tercatat sebesar 2,665, service quality 3,492, dan servicescape 2,541, yang semuanya berada di bawah ambang batas 10. Oleh karena itu, dari hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat scatterplot untuk memeriksa pola penyebaran titik-titik data. Apabila titik-titik tersebut tersebar secara acak pada posisi atas dan bawah dari sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, Kesimpulan yang menunjukkan bahwa variansi residual pada model regresi tetap stabil (Nurfitri et al., 2023). Tujuan dari pengujian ini adalah menentukan apakah ada perbedaan yang muncul pada variansi residual antar observasi dalam model regresi. Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan pada Tabel 5, hasil menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak pada sekitar angka nol pada sumbu Y tanpa menunjukkan pola yang jelas. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki indikasi masalah heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk menilai distribusi data pada suatu variabel atau dataset, guna memastikan apakah data tersebut telah memiliki pola distribusi normal (Dodiy Fahmeyzan et al., 2018). Hasil uji ini divisualisasikan dalam penggunaan grafik normal probability plot yang disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan grafik tersebut, data terlihat tersebar di daerah sekitar garis diagonal dan menunjukkan pola yang konsisten dengan garis tersebut. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa model regresi yang diujikan telah memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 menampilkan hasil analisis regresi linier berganda. Dari hasil tersebut, dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$CD = 0,33EE + 0,389SQ + 0,540SS$$

Keterangan:

CD = Customer Deight

EE = Employee Effort

SQ = Service Quality

SS = Servicescape

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat memberikan penjelasan variasi pada variabel independen yang terpengaruhi oleh variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 8. Berdasarkan hasil tersebut, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,808, yang berarti bahwa sekitar 80,8% variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel

independen dalam model, lalu untuk sisanya sebesar 19,2% (100% - 80,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar employee effort, service quality, dan servicescape.

Uji F

Uji F dilakukan dalam pengujian apakah variabel-variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai dampak kolektif seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penggunaan tingkat signifikan pada pengujian ini adalah 0,05 atau 5%. Jika hasil dari nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan yang terjadi menunjukkan variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 9, dari tabel tersebut nilai F tercatat sebesar 218,938 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan indikasi dari seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen..

Uji T

Penggunaan Uji T dalam menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil uji t pada Tabel 7 memiliki nilai signifikansi 0,568 pada variabel employee effort, sementara variabel service quality dan servicescape sama-sama memiliki nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel employee effort tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer delight secara individual, sedangkan variabel service quality dan servicescape memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer delight.

Pengaruh *Employee Effort* terhadap *Customer Delight*.

Hasil dari pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa employee effort tidak memiliki pengaruh terhadap customer delight. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, upaya merupakan tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Tingkat upaya yang diberikan oleh karyawan restoran cepat saji, seperti kecepatan pelayanan, keramahan, kesiapan dalam menangani keluhan pelanggan, dan kualitas interaksi dengan pelanggan, masih kurang memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, ketika pelanggan mengalami masalah atau keluhan, karyawan tidak selalu siap atau mampu menangani situasi tersebut dengan baik. Interaksi dengan karyawan terkadang kurang

ramah dan kurang peka terhadap kebutuhan pelanggan, atau bahkan pelayanan yang terlalu berlebihan justru mengganggu kenyamanan pelanggan, menciptakan kesan yang kurang positif. Hal ini mendukung hipotesis bahwa *employee effort* tidak memberikan kontribusi signifikan pada *customer delight*.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Delight.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif pada variabel kepuasan pelanggan yang luar biasa. Hal ini dapat memberikan pemahaman bahwa semakin tinggi mutu layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar peluang pelanggan merasakan kepuasan yang melampaui harapan mereka, yang sering disebut sebagai *customer delight*. Hal ini dapat terlihat di restoran cepat saji, di mana pengunjung dapat memiliki pengalaman positif dan perasaan senang yang melebihi ekspektasi mereka. Sebagai contoh, sebuah restoran cepat saji yang dikenal dengan pelayanan berkualitas tinggi, di mana staf selalu cepat merespons permintaan pelanggan, menyapa dengan ramah, dan memastikan pesanan disajikan dengan cepat dan akurat. Pelanggan yang puas seperti ini cenderung akan kembali dan memberikan ulasan positif. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada terciptanya *customer delight*.

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight.

Dari hasil uji hipotesis yang dilaksanakan, dapat disimpulkan pengujian mengenai lingkungan fisik layanan (*servicescape*) memiliki dampak positif terhadap kebahagiaan pelanggan. Lingkungan fisik di restoran cepat saji, yang mencakup berbagai elemen seperti tanda arah ke toilet, pintu keluar, tanda larangan merokok, desain interior, dekorasi, dan kebersihan, membentuk *servicescape*. Sebuah *servicescape* yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Pengunjung yang datang ke restoran tidak hanya menikmati makanannya, tetapi juga terkesan dengan suasana yang dihadirkan oleh restoran tersebut. Mereka merasa nyaman dengan lingkungan yang menarik, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman makan mereka. Akibatnya, mereka mungkin merasakan *customer delight*, yang tercermin dalam ulasan positif, kunjungan berulang ke restoran tersebut, dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa *servicescape* yang baik berkontribusi pada terciptanya *customer delight*.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki latar belakang yaitu pentingnya pemahaman akan faktor-faktor yang memengaruhi customer delight di industri restoran cepat saji, khususnya di Kota Kudus. Dengan melibatkan responden yang merupakan pengunjung restoran cepat saji, dan dengan harapan penelitian ini bisa memberikan pemahaman yang lebih jauh tentang cara meningkatkan customer delight dalam konteks kehidupan sehari-hari. Mengingat bahwa makanan cepat saji telah menjadi bagian penting dari pola hidup modern di seluruh dunia, industri makanan cepat saji mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada respons pelanggan terhadap kunjungan mereka ke restoran cepat saji dan memberikan kontribusi pada studi manajemen pemasaran.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa upaya karyawan tidak memiliki dampak signifikan terhadap customer delight, sedangkan kualitas layanan dan lingkungan fisik layanan terbukti berpengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa restoran cepat saji, sebagai penyedia fasilitas dan layanan, perlu berupaya menciptakan pengalaman yang positif, memuaskan, dan menyenangkan bagi pelanggan untuk meningkatkan customer delight. Seperti halnya penelitian lainnya, studi ini memiliki beberapa batasan. Salah satunya adalah tidak membedakan responden berdasarkan kategori restoran cepat saji dengan peringkat atau kelas tertinggi. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan aspek rating restoran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pengunjung terkait employee effort. Kedua, penelitian ini membahas dua faktor utama yang memengaruhi customer delight, dan diharapkan penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain yang relevan. Harapan penelitian ini bisa memberikan sumbangan sebagai acuan dan dasar untuk penelitian berikutnya dalam bidang yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, L., & Kusumawati, A. (2021). The influence of financial knowledge, financial attitudes, and locus of control on financial management behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 1–15. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2603>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072995>

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95–106. <https://doi.org/10.1177/002224299405800408>
- Bowden, J. L., & Belati, T. S. (2011). Untuk menyenangkan atau tidak? Investigasi pembentukan loyalitas di industri restoran. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 501–524.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro Desa Senggigi dengan menggunakan skewness dan kurtosis. *Jurnal Varian*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Gaurav, D. (2013). Analisis perilaku konsumen dalam industri e-commerce di India. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(3), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jmp.2013.153.45>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)* (Edisi Kedua). PT. Bumi Aksara.
- Hightower, R. (2003). Framework for managing the servicescape: A comparative analysis of service environments in Macau's local restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 221–234. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00007-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00007-0)
- Indahingwati, A., Aswari, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How digital technology driven millennial consumer behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25–34. <https://doi.org/10.15722/jds.17.8.201908.25>
- KataData. (2023, Maret 22). Analisis data terbaru yang kami lakukan menunjukkan tren yang menarik di pasar. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/katadatacoid/p/CpWhvq-BEVb/?hl=en>
- Kim, S., & Byoungcho, J. (2002). Validating the Retail Service Quality Scale for US and Korean Customers of Discount Stores: An Exploratory Study. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 317–328. <https://doi.org/10.1108/08876040210433256>
- Ku, H.-H., Kuo, C.-C., & Chen, M.-C. (2013). Is maximum customer service always a good thing? Customer satisfaction in response to over-attentive service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 437–452. <https://doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0142>
- Kusumah, D. M. L. A. H. G., & Rosita, N. D. (2018). Pengaruh penambahan susu kapur terhadap nilai turbidity nira tebu dalam pembuatan gula pasir. *Jurnal Akuntansi '45*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.36456/akuntansi.v6i1.1234>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [Canarium indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2011). *Human Resource Management: Essential Perspectives* (6th ed.). Cengage Learning.
- McDonnell, J., & Hall, M. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik* (Edisi ke-5). Penerbit Salemba Empat.

- Nurfitri, R., Sudartono, T., Ganesha, P. P., & Barat, J. (2023). The Impact of the Promotion Mix on Purchase Decisions by Consumers on TikTok Social Media @Anaira.Official. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3).
- Olaoke, O., Fernandes, T., & Ferreira, J. (2021). Nonlinear relationship between brand experience and customer satisfaction in the hospitality sector: An exploratory study. *Journal of Brand Management*, 28(6), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00249-3>
- Putra, I. G. J. K., & Suparna, G. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan customer delight sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 384–404. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p20>
- Setiawan, I., & Sayuti, M. (2017). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan agen perjalanan di Sumatera Selatan, Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 121–130
- Sri, S., & Asri, A. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Kota X. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–135.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, H., Arifianti, R., & Hakim, R. (2024). Peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengaruh customer experience terhadap brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 474–500. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4465>
- Susanto, H., Syailendra, S., & Suryawan, R. F. (2021). Determination of motivation and performance: Analysis of job satisfaction, employee engagement, and leadership. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(2), 59–68. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i2.2135>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Torres, E. N., Zhang, T., & Ronzoni, G. (2020). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102380. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102380>
- Tuerlan, T., Li, S., & Scott, N. (2021). Penelitian emosi pelanggan di bidang perhotelan dan pariwisata: Konseptualisasi, pengukuran, anteseden, dan konsekuensi. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2741–2772.
- Van-Oort, J., Kohn, N., Vrijnsen, J. N., Collard, R. M., Duyser, F., Brolsma, S. C., Ku, H., Kuo, C., & Chen, M. (2013). Apakah layanan pelanggan yang maksimal selalu merupakan hal yang baik? Kepuasan pelanggan sebagai respons terhadap layanan yang terlalu penuh perhatian. *Managing Service Quality*, 23(4), 437–452.
- Vigolo, V., Bonfanti, A., & Rivera-Hernaez, O. (2021). Disentangling customer delight: A needs-based analysis of senior tourists in hotels. *Anatolia*, 32(4), 565–578. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1999754>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Daftar Nama Variabel dan Butir Kuesioner

| <i>Employee Effort</i> | |
|------------------------|--|
| EE1 | Saya puas karena karyawan sigap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. |

| | |
|-----|---|
| EE2 | Saya puas karena karyawan sopan dalam melayani konsumen. |
| EE3 | Saya puas karena menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan. |
| EE4 | Saya merasa puas secara keseluruhan, karena karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang tercantum. |

Service Quality

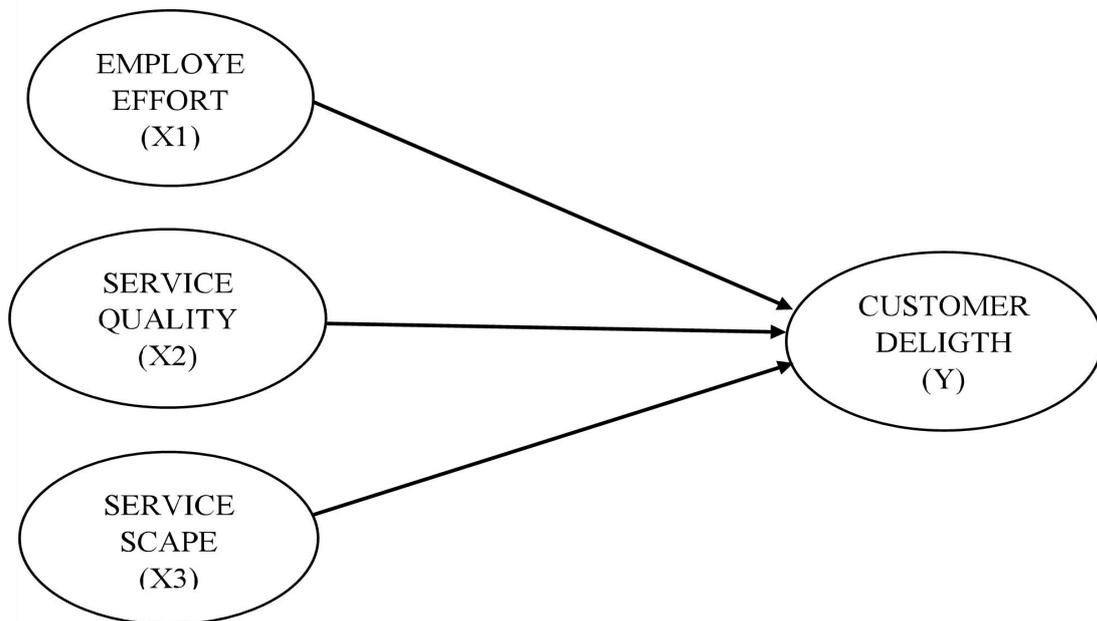
| | |
|-----|--|
| SQ1 | Saya merasa puas karyawan selalu siap untuk melayani pelanggan. |
| SQ2 | Saya Puas karyawan selalu siap untuk memecahkan masalah pelanggan. |
| SQ3 | Saya merasa puas dengan ketersediaan tempat di resto cepat saji (KFC). |
| SQ4 | Saya puas dengan keramahan para karyawan di resto cepat saji (KFC). |
| SQ5 | Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan di resto cepat saji (KFC). |

Service Scape

| | |
|-----|--|
| SS1 | Saya merasa mudah untuk menemukan sesuatu yang saya cari. |
| SS2 | Saya merasa fasilitas yang di sediakan di restoran lengkap. |
| SS3 | Saya merasa mudah menemukan tanda ke toilet, exit door, dan no smoking sign. |

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2024

Gambar 1. Model Penelitian Empiris
Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2024



Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r Hitung | R tabel | Signifikan | = | Keterangan |
|----------------------|-----------|----------|---------|------------|------|------------|
| Employee Effort (X1) | EE 1 | 0.904 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | EE 2 | 0.838 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | EE 3 | 0.877 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | EE 4 | 0.813 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |

| | | | | | | |
|----------------------|------|-------|--------|-------|------|-------|
| Service Quality (X2) | SQ 1 | 0.858 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | SQ 2 | 0.860 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | SQ 3 | 0.847 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | SQ 4 | 0.859 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | SQ 5 | 0.787 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| Servisscape (X3) | SS 1 | 0.849 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | SS 2 | 0.914 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | SS 3 | 0.855 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| Customer Delight (Y) | CD 1 | 0.894 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | CD 2 | 0.847 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | CD 3 | 0.877 | 0,1572 | 0.000 | 0.05 | Valid |

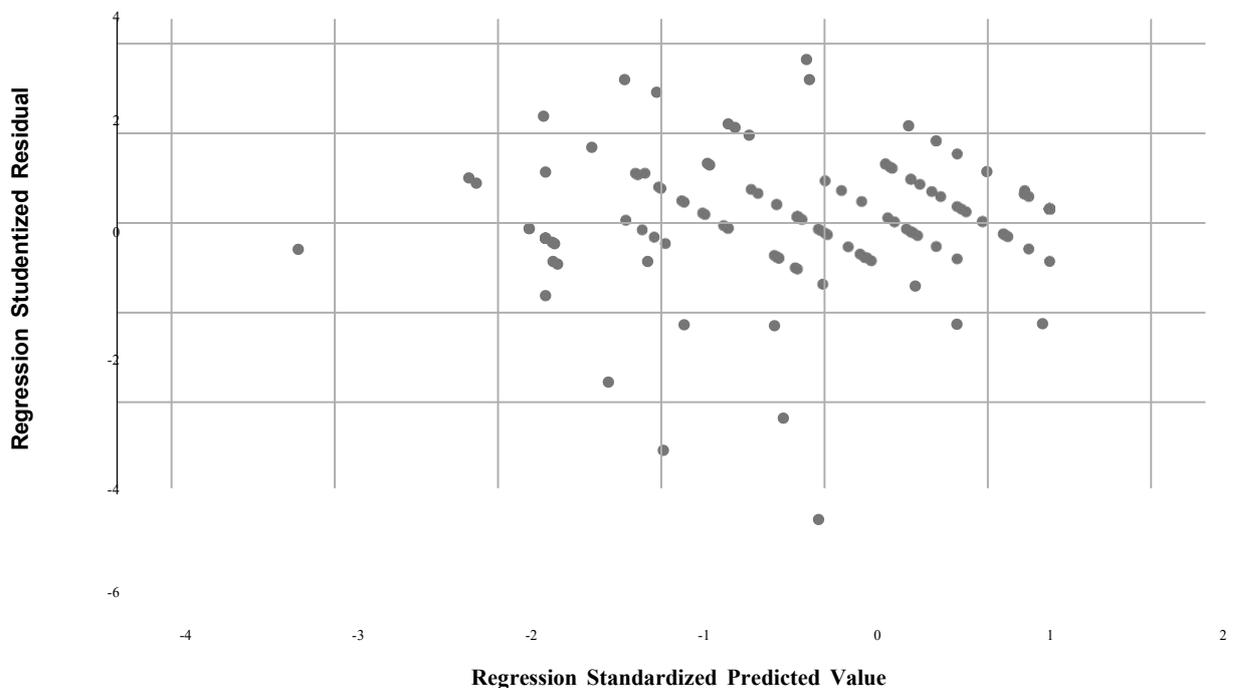
Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|----------------------|------------------|---------|------------|
| Employee Effort (X1) | 0.881 | 0.60 | Reliabel |
| Service Quality (X2) | 0.897 | 0.60 | Reliabel |
| Servisscape (X3) | 0.842 | 0.60 | Reliabel |
| Customer Delight (Y) | 0.840 | 0.60 | Reliabel |

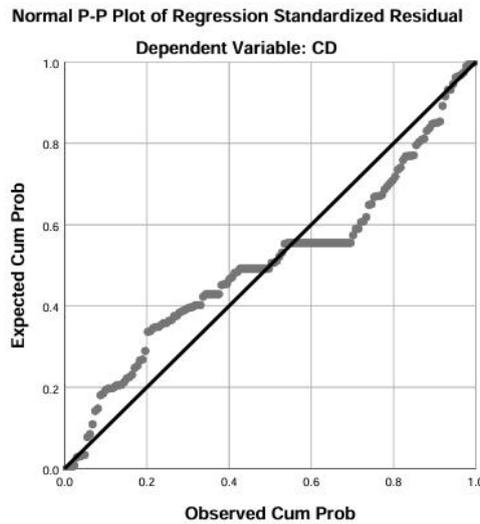
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-----------------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | .623 | .494 | | 1.260 | .210 | | |
| | EE | .026 | .045 | .033 | .572 | .568 | .375 | 2.665 |
| | SQ | .236 | .040 | .389 | 5.926 | .000 | .286 | 3.492 |
| | SS | .522 | .054 | .540 | 9.643 | .000 | .394 | 2.541 |

Tabel 5. Scatterplot
 Dependent Variable: CD



Tabel 6. Grafik Normalitas Probability Plot



Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | .623 | .494 | | 1.260 | .210 | |
| | EE | .026 | .045 | .033 | .572 | .568 | .375 |
| | SQ | .236 | .040 | .389 | 5.926 | .000 | .286 |
| | SS | .522 | .054 | .540 | 9.643 | .000 | .394 |

Tabel 8. Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .901 ^a | .812 | .808 | .95024 |

Dependent Variable: CD

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 593.077 | 3 | 197.692 | 218.938 | .000 ^b |
| | Residual | 137.250 | 152 | .903 | | |
| | Total | 730.327 | 155 | | | |

a. Dependent Variable: CD

b. Predictors: (Constant), SS, EE, SQ